

PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA HARMONI KOTA MALANG

**Fani Firmansyah
Dian Nailiyah**

Abstract: *Recently, many sharia financial institutes stand, either banks general or banks people of islamic finance. PT BPRS Mitra Harmoni Malang City as a new sharia financial institute is demanded to be able to compete to other financial institute, so that the marketing strategy is needed fully. Personal selling is one of marketing method of production in order to be able to be pervaded by market. PT BPRS Mitra Harmoni Malang City markets payment product of murabahah by using the personal selling, can stand even more develop. This research it conducted to know how the application of personal selling in marketing murabahah payment product in PT BPRS Mitra Harmoni Malang City. The kind of this research is method qualitative approach descriptive, the researcher describes how processes or steps personal selling conducted PT BPRS Mitra Harmoni Malang City, the technique of data collection uses the observation, interview and documentation. Method data analysis that researcher use is method data analysis descriptive. The research result shows that proses or step personal selling which is held in PT BPRS Mitra Harmoni Malang City is Prospecting Approach, Preapproach, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing and follow up. Handling Objection which is held PT BPRS Mitra Harmoni Malang City is sales person continue closing sale without asked reservation prospective customers and do not dig the hidden reservation then use the reservation as an opportunity to provide more information and change the mind be a reason to buy.*

Keywords: *Personal Selling, Memasarkan Produk, Pembiayaan Murabahah*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang No.10

Fani Firmansyah, adalah Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dian Nailiyah, adalah Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Tahun 1998, tentang Perbankan, terdapat dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah untuk yang beroperasi sesuai prinsip syariah). Kedua jenis bank tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank dengan prinsip syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan salah satu bidang perbankan yang mulai menerapkan sistem ekonomi syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPRS didirikan sebagai langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum, dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan Bank Konvensional dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate of interest*). Selanjutnya BPRS secara luas dikenal sebagai sistem perbankan bagi hasil atau sistem perbankan Islam.

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang merupakan Bank Syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produknya adalah penyaluran dana, PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang meyalurkannya melalui pembiayaan murabahah, pembiayaan murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli, yang mana si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Semua tujuan usaha tidak lain adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan hal itu bisa dicapai ketika produk dan jasa dari perusahaan itu laku dipasaran, *Personal selling* adalah salah satu metode promosi untuk mencapai suatu tujuan tersebut dan dipastikan membutuhkan tenaga kerja dan penjualan yang tidak sedikit.

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa "*Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan" lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai keinginan dan kebutuhan.

Personal selling sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena komunikasi yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bisa mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang berakibat pada peningkatan penjualan, maka dari itu langkah-langkah yang harus dilakukan tenaga penjual adalah memilih calon pelanggan (*Prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*Preapproach*), pendekatan (*Approach*), menceritakan produk (*Presentation*), menangani keberatan pelanggan (*Handling Objection*), menutup penjualan (*Closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*Follow Up*)

Dalam konsepnya *Personal Selling* yang dilakukan tenaga penjual adalah penjual langsung datang pada calon konsumen dengan cara bertatap muka (*face to face*), maka calon konsumenpun mendapat informasi dari penjual, dengan

informasi yang sangat jelas maka akan berpengaruh secara langsung pada konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

Target utama PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni kota Malang adalah para penjual yang ada dipasar atau pedagang kakilima yang kebanyakan ekonominya menengah kebawah yang butuh tambahan dana untuk usahanya dari lembaga keuangan, sedangkan keadaan ekonomi menengah keatas juga tidak begitu saja dibiarkan, PT BPRS Mitra Harmoni masih tetap melayani akan tetapi lebih mengutamakan masyarakat yang ekonominya menengah kebawah, maka dari itu cara untuk mengkomunikasikannya dengan metode pendekatan secara *personal selling*. Hal ini dikarenakan sangat jarang orang yang mau membaca atau mendengarkan kalau untuk menginformasikannya dengan media elektronik maupun cetak.

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka (*face to face*) antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Jumlah nasabah pembiayaan murabahah meningkat dari tiga tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat peningkatannya dari tahun ketahun pada tiga tahun terakhir, berikut ini akan disajikan data nasabah pembiayaan murabahah periode 2010-2012.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah
Periode 2010-2012

Periode	Jumlah Nasabah
Tahun 2010	1
Tahun 2011	67
Tahun 2012	306
Total	374

Sumber : Data nasabah pembiayaan murabahah PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang

Dari table 1 diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah dalam periode tiga tahun. Pada tahun 2010 PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang memiliki satu nasabah karena pendiriannya pada akhir 2010 yaitu pada bulan november, pada tahun 2011 PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang memiliki jumlah nasabah enam puluh tujuh nasabah, sedangkan pada tahun 2012 jumlah nasabahnya meningkat sebanyak tiga ratus tujuh puluh empat nasabah, jumlah ini setara dengan empat kali lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Selain produk pembiayaan murabahah terdapat produk pembiayaan musyarakah dan produk pembiayaan multijasa. Kedua produk ini jumlah nasabahnya lebih sedikit dari pada produk pembiayaan murabahah hal ini sesuai dengan pernyataan bagian administrasi pembiayaan dimana jumlah nasabah produk pembiayaan musyarakah dalam tiga tahun terakhir terdapat 154 nasabah dan produk pembiayaan multijasa sebanyak 243 nasabah berbeda dengan jumlah produk pembiayaan murabahah yaitu 374 nasabah. Maka dari itu hal ini sangat menarik untuk diadakan penelitian, untuk mengetahui bagaimana proses *Personal Selling* dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah yang diterapkan pada PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

***Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan komponen antar pribadi (*intern personal arm*) dari bauran promosi. Pemasangan iklan berupa komunikasi satu arah, non pribadi dengan kelompok-kelompok pelanggan sasaran. Sebaliknya, penjualan personal berupa komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal antara wiraniaga dan pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya.

Menurut Tjiptono (1997:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Swasta dan Sukatjo (2007:226) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam hubungan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan.

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena dalam *personal selling* tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat terhindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Disamping itu tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai sikap, perilaku

dan keadaan pasar lainnya yang berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang sedang terjadi.

Personal selling juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat an-Nahl ayat 125, yang artinya :

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmahdan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk"(QS. Surat an-Nahl:125)

Dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kita dianjurkan untuk melakukan pekerjaan sehingga orang akan melihat pekerjaan kita, dan hal itu bisa diartikan dengan *personal selling*. Kita melakukan pekerjaan lalu orang lain melihat kita kerja dan orang lain akan melakukan komunikasi dengan kita terkait dengan pekerjaan tersebut, maka akan terjadilah apa yang dikatakan *personal selling*. Kita dapat menawarkan produk yang kita punya kepada konsumen.

Wiraniaga yang dapat memberikan solusi tepat bagi permasalahan nasabah lebih cocok daripada yang sekedar menjual. Mereka membutuhkan *salesperson* yang mempunyai prinsip mendengarkan, memahami dan menanggapi permasalahan mereka dengan produk yang tepat. Sifat-sifat yang paling mereka hargai adalah empati, kejujuran, diandalkan, teliti dan bertindak lanjut. Sifat-sifat tersebut merupakan kewajiban seorang wiraniaga yang harus dimiliki sebagai prinsip dasar (Kotler dan Armtrong, 2001:24).

Maka dari itu dapat dipahami bahwa seorang *salesperson* berkewajiban untuk memiliki prinsip dasar *personal selling*, yang meliputi sifat empati, jujur dan dapat diandalkan, teliti dan bertindak lanjut.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119, yang artinya :

"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah:119)

Sesuai ayat diatas maka islam sangat menganjurkan kita untuk selalu berprinsip dengan jujur dan benar dalam aktifitas apapun ketika bermuamalah.

Sifat - Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997:224) sifat-sifat *personal selling* ada tiga, yaitu :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran terhadap pelanggan sekarang.

Menurut Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

1. Menenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Menenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelanggan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Fungsi Personal Selling

Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Manajemen Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:688) menjelaskan, bahwa manajemen (pengelolaan) tenaga penjualan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan tenaga penjualan. Manajemen tenaga penjualan mencakup merancang strategi dan struktur tenaga penjual, serta merekrut, memilih, melatih dan memberi kompensasi, mengawasi dan mengevaluasi tenaga penjualan perusahaan.

Tugas Personal Selling

Menjual merupakan salah satu profesi tertua di dunia. Orang yang menjual mendapat berbagai julukan, beberapa diantaranya adalah *wiraniaga*, *armada penjualan*, *account executive*, *konsultan penjualan*, *insinyur penjualan*, *agen*, *manajer distrik*, dan *perwakilan pemasaran*. Wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas, yaitu mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. Pada dasarnya kegiatan tenaga penjual atau pramuniaga dapat dibedakan kedalam tiga kelompok, yaitu :

- a. *Pengambil pesanan (order taker)*, seperti tenaga penjualan ditoko serba ada yang berdiri dibelakang konter (meja penjualan).
- b. *Pengumpul pesanan (order getter)*, yang posisinya memerlukan penjualan kreatif untuk memasarkan produk dan jasa yang berkisar dari perlengkapan

rumah tangga, peralatan industri, atau pesawat terbang sampai ke asuransi, periklanan, atau layanan konsultasi.

- c. *Penjualan misi (missionary selling)*, wiraniaga jenis ini tidak diharapkan atau diijinkan mengambil pesanan tetapi hanya membangun nama baik atau mendidik pembeli.

Kriteria *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997:224) penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiating*. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship marketing*. Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Dalam memasarkan produk melalui metode *personal selling* ini mempunyai kelebihan, antara lain:

- a. Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- b. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
- c. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli
- d. Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Sedangkan kelemahan metode ini adalah karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Langkah-langkah dalam *Personal Selling*

Sebagian besar perusahaan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam mengelola penjualan personal. Mereka melatih tenaga penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mencairkan solusinya. Pendekatan ini berasumsi bahwa kebutuhan-kebutuhan pelanggan memberikan peluang penjualan, bahwa pelanggan menghargai nasihat yang baik, dan para pelanggan akan setia pada tenaga penjualan yang sungguh-sungguh memiliki minat jangka panjang.

- a. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*prospecting*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasikan calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi.
- b. Prapendekatan (*preapproach*). Yaitu, langkah didalam proses menjual dimana tenaga penjualan belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

- c. Melakukan pendekatan (*approach*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan bertemu dan menyapa pembeli untuk menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik.
- d. Melakukan presentasi dan demonstrasi (*presentation*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual mengemukakan “cerita” tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.
- e. Menangani Penolakan (*handling objections*). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual menemukan, mengklarifikasi, dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli.
- f. Menutup Transaksi (*closing*). Yaitu, langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjualan meminta pelanggan untuk menutup penjualan.
- g. Menindak lanjuti (*follow-up*). Yaitu, langkah terakhir dalam proses pembelian dimana tenaga penjualan menindaklanjuti penjualan untuk meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

Pembiayaan

Salah satu produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Harmoni Malang adalah pembiayaan. Pembiayaan secara umum sudah dikenal oleh masyarakat. Dan produk inilah yang sangat diminati oleh nasabah. Karena pembiayaan sangatlah membantu untuk kelancaran usaha yang dilakukan nasabah.

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Pembiayaan juga dijelaskan dalam al-Qur'an Surat Shaad ayat 24 :

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS.Shaad:24)

Murabahah

Menurut Karim (2007:113), secara sederhana mengartikan murabahah dengan, penjualan suatu barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah (sejumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk prosentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %.

Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Dasar Hukum Murabahah

Sebagaimana diketahui bahwa murabahah adalah salah satu jenis dari jual beli, khususnya jual beli amanah. Maka landasan syar'i akad murabahah adalah keumuman dalil syara' tentang jual beli, diantaranya:

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' 29 :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu." (QS: An-Nisa': 29)

Rukun dan Syarat Murabahah

Oleh karena murabahah adalah satu jenis jual beli, maka rukun murabahah adalah seperti jual beli pada umumnya, yang menurut jumhur ulama yaitu: *aqdain*, adanya objek jual beli, *shighat*, dan harga yang disepakati. Jika hal itu ditemukan maka jual beli dianggap memenuhi rukunnya.

Sedangkan syarat-syarat murabahah adalah sebagai berikut:

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

Pembiayaan Murabahah

Pengertian mengenai pembiayaan murabahah bermacam-macam yang mengartikannya antara lain:

- a. Dalam Penjelasan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah Akad Pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.
- b. Dalam Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.
- c. Dalam Fikih Islam, pada awalnya murabahah merupakan bentuk jual beli yang tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Murabahah dalam Islam berarti jual beli ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkannya. Namun dengan bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain. Setelah itu diubah menjadi bentuk pembiayaan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu,

nasabah akan mengembalikan utangnya dikemudian hari secara tunai maupun cicil.

- d. PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang mengartikan murabahah adalah suatu perjanjian yang disepakati antara Bank dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah dengan margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' 29 :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu." (QS: An-Nisa': 29)

Surat Al-Baqorah 275:

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...." (QS: Al-Baqarah:275).

Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Oleh karena murabahah adalah satu jenis jual beli, maka rukun murabahah adalah seperti jual beli pada umumnya, yang menurut jumhur ulama yaitu: *aqdain*, adanya objek jual beli, *shighat*, dan harga yang disepakati. Jika hal itu ditemukan maka jual beli dianggap memenuhi rukunnya.

Sedangkan syarat-syarat murabahah adalah sebagai berikut:

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Malang, yang berkedudukan di Jl. Ahmad Yani No. 20 G, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Telp 0341 – 474630. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. yang mana peneliti berusaha menggambarkan bagaimana personal selling yang dilakukan PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang sehingga lembaga tersebut bisa mencapai berkembang yang besar. Menurut Bogdan (1993:5) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan mendiskripsikan pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan metode komunikasi promosi berupa *personal selling* pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Malang.

Sesuai dengan uraian tersebut diatas, maka dapat dikemukakan bahwa metodologi ini berusaha mendiskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya dengan peneliti sebagai instrumen itu sendiri dalam memecahkan permasalahan.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan sekunder. Yang mana data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ada tiga teknik, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *personal selling* yang diterapkan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, maka pada pembahasan ini peneliti akan menganalisis berdasarkan data yang sudah didapat melalui observasi maupun wawancara dengan tenaga kerja lalu dipadukan dengan apa yang ada pada kajian teori, sehingga nantinya diketahui apakah ada titik kesamaan ataupun ada tambahan mengenai penerapan *personal selling* yang ada di teori dengan yang diterapkan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang.

Dalam teorinya *personal selling* adalah menurut Tjiptono (1997:224) berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Swasta dan Sukatjo (2007:226) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selama peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, utamanya kepada *salesperson* penerapan *personal selling* pada PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang adalah sangat bagus, jadi langkah awalnya *salesperson* mencari calon nasabah, kemudian melakukan pendekatan. Kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kepada calon nasabah kemudian menjelaskan produk bank, lalu apabila ada keberatan atau penolakan *salesperson* mengatasi hal tersebut, lalu melakukan

penutupan transaksi dan menindaklanjuti transaksi tersebut seperti yang dijelaskan oleh bapak Catur Nugraha, SE berikut:

“Pertama yang kita lakukan mencari calon nasabah kemudian menilai karakter calon nasabah tersebut, setelah itu kita melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada calon nasabah, saya tidak langsung menawarkan produk bank, tapi saya mengajak ngobrol calon nasabah masalah lain, setelah nasabah merasa nyaman baru kita buka masalah produk kita dan meyakinkan kelebihan produk kita agar nasabah tidak merasa keberatan lalu terakhir saya menanyakan kepada calon nasabah tersebut berminat menjadi anggota atau tidak apabila berminat saya sebagai marketing langsung memproses dan menganalisa pengajuan pembiayaan tersebut”.(Wawancara dengan Bapak Catur Nugraha, SE .Senin 13 Mei 2013).

Sebelum mengunjungi calon nasabah, *salesperson* harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah yang akan didatanginya, mulai dari apa yang dibutuhkan calon nasabah itu, siapa yang terlibat dalam pembelian dan karakteristik calon nasabah. Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Prapendekatan yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang ini sangat baik, jadi selain mengecek SID calon nasabah tenaga juga mendekati tetangga sekitar calon nasabah untuk menanyakan karakter calon nasabah tersebut seperti yang dijelaskan oleh Bapak Eka Dharma P, S.Kom berikut :

“Prapendekatan yang saya lakukan sebelum mendatangi calon nasabah ada dua langkah, yang pertama Pengecekan SID (status) calon nasabah melalui BI Checking, yang kedua pendekatan kepada tetangga sekitar calon nasabah untuk menanyakan karakter calon nasabah, apabila karakter calon nasabah saya baik maka langkah selanjutnya saya akan melakukan pendekatan yang lebih dekat namun apabila karakter calon nasabah saya buruk maka saya akan mengakhiri promosi produk bank ”.(wawancara dengan Bapak Eka Dharma P, S.Kom. Selasa 14 Mei 2013).

Serta pernyataan Bapak Ayup Puri Nur Yuda, SH pra-pendekatan yang dilakukan adalah mencari tahu keadaan keluarga serta pekerjaannya dan karakter calon nasabah, hal ini sangat baik jadi dari hal ini *salesperson* dapat mengetahui karakter nasabah sehingga calon nasabah bisa mempertimbangkan jika calon nasabah mengajukan pembiayaan, berikut pernyataannya :

“Sebelumnya saya mencari tahu keadaan keluarga, pekerjaan, dan karakter calon nasabah saya. Apabila bagus saya langsung melanjutkan promosi saya ”. (Wawancara dengan Ayup Puri Nur Yuda, SH. Selasa 14 Mei 2013).

Setelah melakukan prapendekatan langkah selanjutnya adalah pendekatan kepada calon nasabah, dalam langkah pendekatan *salesperson* harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Pendekatan yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang ini sangat bagus, jadi cara menyapa dan komunikasi *salesperson* ini sesuai dengan kondisi lapangan jika menyapa calon nasabah yang berada dipasar *salesperson* menyapanya menggunakan bahasa Jawa halus sedangkan jika menyapa

calon nasabah sebuah instansi maka *salesperson* menggunakan bahasa Indonesia, seperti yang dijelaskan Bapak Catur Nugraha, SE berikut :

“Yang pertama saya akan bertemu dan menyapa calon nasabah saya dengan baik, apabila calon nasabah saya ada dipasar dan orang tua yang bahasa jawa kental maka saya akan menyapa dan berbicara menggunakan bahasa Jawa yang halus dan apabila sebuah instansi maka saya menyapanya menggunakan bahasa Indonesia dengan baik, selain itu pendekatan secara psikologis kepada calon nasabah, dan selalu mendengarkan keluhan kesah calon nasabah kepada kita”.(wawancara dengan Bapak Catur Nugraha, SE. Senin 13 Mei 2013).

Serta Pernyataan Bapak Eka Dharma Pujiyanto, S. Kom pendekatan yang dilakukan menggunakan dua langkah, yang pertama pertama pendekatan psikologis dengan teknik *physiotraek* dimana *salesperson* mengikuti kemauan nasabah, yang kedua pendekatan dengan cara mencari tahu karakter calon nasabah dari sisi lain, berikut pernyataannya :

*“Pendekatan yang saya lakukan ada dua langkah, yang pertama saya melakukan pendekatan secara psikologis dengan teknik *psychotrack* (mengikuti kemauan calon nasabah), kemudian yang kedua saya melakukan pengawasan kepada calon nasabah dari sisi lain maksudnya saya mencari tahu kegiatan keseharian calon nasabah beserta karakter calon nasabah saya”.* (Wawancara dengan Bapak Eka Dharma P, S.Kom. Selasa 14 Mei 2013)

Dalam presentasi atau menjelaskan produk *salesperson* diharuskan memahami produk yang akan dipasarkan, *salesperson* menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Disini *salesperson* menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan calon nasabah, *salesperson* mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatnya dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, *salesperson* mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Presentasi yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang ini sangat baik karena *salesperson* nya sudah memahami produk yang akan dipasarkan kepada calon nasabah dan *salesperson* menjelaskan kelebihan produk yang akan menguntungkan bagi calon nasabah seperti yang dijelaskan Bapak Eka Dharma P, S.kom berikut :

“Iya saya memahami produk yang akan saya prmosikan, karna itu merupakan hal utama dalam setiap AO (Account Officer) sebelum melakukan pemasaran produk bank. Disini saya lebih mendengarkan kebutuhan calon nasabah saya karna dari sini saya dapat mengetahui kebutuhan calon nasabah dan selanjutnya saya lebih menawarkan produk saya untuk mengatasi kebutuhan calon nasabah saya”.(Wawancara dengan Bapak Eka Dharma P, S.Kom. Selasa 14 Mei 2013).

Serta pernyataan Bapak Ayup Puri Nur Yuda, SH dimana *salesperson* memahami produk yang akan dipasarkan, berikut pernyataannya :

*“Iya saya memahami produk yang akan saya pasarkan, sebelum melakukan pemasaran biasanya *brefig* terlebih dahulu dengan kepala bidang pemasaran”.* (Wawancara dengan Bapak Ayup Puri Nur Y, SH. Selasa 14 Mei 2014)

Selama presentasi, calon nasabah hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka meminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan *salesperson* harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon nasabah untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani keberatan calon nasabah yang dilakukan calon nasabah PT BPRS Mitra Harmoni ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2001:226) karena *salesperson* langsung mengakhiri pemasaran produk tersebut tanpa menanyakan keberatan calon nasabah dan tidak menggali keberatan yang tersembunyi kemudian menggunakan keberatan tersebut sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli seperti yang dijelaskan Bapak Catur Nugraha, SE berikut :

“Masalah ditolak sudah biasa dan sudah menjadi resiko, kalau promosi kita ditolak kita ditolak kita harus menyadari dan mengakhiri promosi kita, selain itu kita juga tetap meninggalkan cp (contact person) kita kepada calon nasabah karna siapa tahu pada saat itu calon nasabah belum butuh produk kita tetapi mungkin suatu hari nasabah tersebut membutuhkannya jadi lebih gampang untuk menindaklanjuti kembali”(Wawancara dengan Bapak Catur Nugraha, SE. Senin 13 Mei 2013)

Serta pernyataan Bapak Eka Dharma P, S.kom berikut :

“Sampai pada saat ini masih belum ada nasabah yang menolak secara langsung pemasaran saya, namun jika ada penolakan hal yang saya lakukan adalah dengan cara pendekatan persuasif kepada calon nasabah”.(Wawancara dengan Bapak Eka Dharma P, S.kom Selasa 14 Mei 2013).

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang *salesperson* dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa *salesperson* tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. *salesperson* harus mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan. *salesperson* harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang menutup penjualan dengan baik karena *salesperson* melihat gerak gerik psikologis calon nasabah jika terlihat jenuh tenaga kerja mengajak masalah lain ketika calon nasabah merasa nyaman *salesperson* menekankan kembali kelebihan produk setelah itu *salesperson* menanyakan kepada calon nasabah apakah minat pada tawaran tenaga kerja atau tidak seperti yang dijelaskan Bapak Eka Dharma P, S.Kom berikut :

“Saya melihat gerak gerik calon nasabah terlebih dahulu apabila terlihat jenuh saya mengajak ngobrol masalah lain kemudian jika calon nasabah sudah mulai nyaman, saya menekankan kembali kelebihan produk yang saya tawarkan supaya calon nasabah lebih yakin dan apabila calon nasabah sudah mulai merasa nyaman saya langsung bertanya kepastian kepada calon nasabah apakah mengambil tawaran saya atau tidak”(Wawancara dengan Bapak Eka Dharma P,SKom. Selasa 14 mei 2013).

Serta pernyataan Bapak Ayup Puri Nur Yuda, SH sebelum menutup penjualan, *salesperson* mengajak ngobrol calon nasabah dengan pembahasan diluar produk, kemudian *salesperson* menanyakan kepada nasabah apakah tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan salesperson, berikut pernyataannya :

“Jika promosi sudah selesai maka saya langsung menutup promosi saya dengan cara mengajak ngobrol calon nasabah dengan pembahasan diluar produk setelah itu baru saya menanyakan apakah calon nasabah mengambil produk saya atau tidak”.

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut, hal ini diperlukan bila *salesperson* ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, *salesperson* harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian dan hal-hal yang lain. Tindak lanjut yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang ini sangat baik karena *salesperson* langsung melakukan tindak lanjut dengan cepat apabila calon nasabah menerima tawaran tenaga kerja, tindak lanjut dengan cara menjelaskan segala persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah yang kemudian akan disurvei di kediaman calon nasabah seperti yang dijelaskan Bapak Catur Nugraha, SE berikut :

“Apabila calon nasabah menerima produk kita, kita langsung melakukan tindak lanjut lebih cepat dengan cara menjelaskan segala persyaratan yang harus disiapkan oleh calon nasabah, kemudian kita mensurvei di kediaman calon nasabah jika semuanya sudah disetujui maka dropingannya lebih cepat dan nasabah merasa puas”(Wawancara dengan Bapak Catur Nugraha, SE. Senin 13 Mei 2013).

Serta pernyataan Bapak Ayup Puri Nur Yuda, SH, jika calon nasabah tertarik maka *salesperson* langsung menindaklanjuti segala persyaratan untuk calon nasabah setelah itu calon nasabah menindaklanjuti kepada kepala bidang pemasaran untuk mengetahui apakah pengajuan calon nasabahnya layak untuk diberi pembiayaan atau tidak, berikut pernyataannya :

“Jika calon nasabah tertarik dengan produk saya, maka saya langsung menindaklanjuti segala persyaratan yang harus disiapkan calon nasabah kemudian saya tindaklanjuti kepada kepala bidang pemasaran apakah layak untuk diberi pembiayaan atau tidak”.(Wawancara dengan Bapak Ayup Puri Nur Y, SH. Selasa 14 Mei 2014)

Dari semua data diatas menunjukkan bahwa proses dari *personal selling* yang diterapkan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2001:224-227) hanya saja pada langkah mengatasi keberatan nasabah PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang tidak sesuai dengan teori, karena *salesperson* langsung menutup penjualan tanpa menanyakan keberatan calon nasabah dan tidak menggali keberatan yang tersembunyi kemudian menggunakan keberatan tersebut sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penerapan *personal selling* dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan *personal selling* yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sudah cukup baik, namun pada saat mengatasi keberatan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang kurang, karena pada saat nasabah keberatan akan produk yang ditawarkan *salesperson* langsung menutup penjualan tanpa mencari tahu alasan calon nasabah menolak produk yang ditawarkan *salesperson*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran antara lain :

1. Peneliti Selanjutnya
Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai penerapan *personal selling* dengan mengembangkan observasi serta penelitiannya, sehingga nantinya diharapkan akan bertambah luas pembahasannya.
2. PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang
 - a. *Salesperson* merupakan ujung tombak bagi PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang karena *job description* nya yang mengfokuskan untuk mencari calon nasabah baru yang mempunyai potensi baik, maka dari itu tenaga kerja harus mendapatkan pelatihan tentang komunikasi.
 - b. Dalam langkah *personal selling* terdapat langkah mengatasi penolakan, *salesperson* PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang langsung menutup penjualan, seharusnya *salesperson* menanyakan keberatan calon nasabah terlebih dahulu dan menggali keberatan yang tersembunyi kemudian menggunakan keberatan tersebut sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Acan, Kende (2010). Bank Pengkreditan Rakyat Syariah, <http://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah/>. diakses pada tanggal 12 Januari 2013

FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL, NO: 04/DSN MUI/IV/2000, Tentang MURABAHAH

Karim, Adiwarman (2009). Analisis Fiqih dan Keuangan, edisi ketiga. Jakarta : Rajawali Pers.

- Karim, Mohammad (2012). Implementasi Personal Selling dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah (Studi pada BMT Masalah Mursalah Lil Ummah Sidogiri Jawa Timur). Skripsi Universitas Islam Negeri, Malang
- Kotler dan Armstrong (1997). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Alih bahasa Damos Sihombing, M.B.A.
- Kotler, Philip (2007). Manajemen Pemasaran, edisi 12, Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Qamaruddin, shadie (2012). Bank Pembiayaan Syariah, <http://qamaruddinshadie.blogspot.com/2012/04/bank-pembiayaan-rakyat-syariah.html>. diakses pada tanggal 12 Januari 2013
- Qori (2011). Ekonomi Islam, <http://qori-ekonomi islam.blogspot.com/2011/06/pengertian-pembiayaan.html>. diakses pada tanggal 16 Februari 2013
- Swasta, Basu dan Ibnu (2007). Pengantar Bisnis Modern, edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy (1997). Strategi Pemasaran, edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset